

研究論文

美、台、中三地公共關係學界的 「企業社會責任」研究回顧與比較

薛 可
陳 晞

摘要

「企業社會責任」(CSR)是公共關係研究中的一個重要議題。從一定程度上說，公共關係正是在對「企業社會責任」的認識和實踐過程中發展起來的。本研究對美、台、中三地的四份公共關係及傳播學學術期刊中所刊登的26篇探討「企業社會責任」的論文進行了內容分析，通過在文獻來源、發表時間、研究主題、理論貢獻、研究方法和研究手段六個維度上的比較，總結了三地公關學術界在「企業社會責任」議題上的研究進展，並探討了其中所存在的差異和問題。

關鍵詞：企業社會責任、公共關係、內容分析

薛可，上海交通大學媒體與設計學院教授。主要研究興趣包括公共關係、品牌傳播。電郵：kxue@sjtu.edu.cn

陳晞，上海交通大學媒體與設計學院博士研究生。主要研究興趣包括公共關係、品牌傳播。電郵：chenxi19830801@hotmail.com

Research Article

Research on “Corporate Social Responsibility” in the Field of Public Relations: A Review and Comparison of Journal Articles from the United States, Mainland China and Taiwan

Ke XUE

Xi CHEN

Abstract

“Corporate Social Responsibility” (CSR) is a key issue in public relations research. In a certain sense, the concept of public relations is derived from a particular understanding of the practice, by corporations, of “social responsibility.” Twenty-six articles on CSR were investigated, from six journals about public relations and communication, from the US, Mainland China, and Taiwan. This paper summarizes the academic research that has been done on the topic of CSR in public relations in these three regions, and discusses the different approaches taken to issues across the field. Comparisons and analyses are made through the following six dimensions: source of articles, time of publishing, research topic, contributions to theory, research methodology, and research apparatus.

Ke XUE (Head and Professor). Department of Journalism and Communication, School of Media & Design, Shanghai Jiao Tong University. Research interests: public relations, brand communication

Xi CHEN (Ph. D. Candidate). Department of Journalism and Communication, School of Media & Design, Shanghai Jiao Tong University. Research interests: public relations, brand communication

Keywords: CSR, public relations research, content analysis

Citation of this article: Xue, K. & Chen, X. (2012). Research on “corporate social responsibility” in the field of public relations: A review and comparison of journal articles from the United States, Mainland China and Taiwan. *Communication & Society*, 22, 67–94.

前言

中國大陸自二十世紀八十年代初引入公共關係以來，已經經歷了約30年的發展歷程。尤其是二十世紀九十年代以後，是大陸的公共關係實踐發展最為迅速的一個階段，但是由於缺乏理念的支撐和行業的規制，在公關實踐上也出現了不少的「怪象」和「亂象」。曾有學者對此情形進行了精闢的概括：「進入九十年代，我國公共關係的發展進入了一個非常特殊的時期。在公關實踐方面，更多的人開始關注公共關係，也出現了一些公關操作的成功典型，形成了全國各地範圍甚廣的公關熱潮。但與此同時，打着公關、智業、策劃、顧問諮詢等牌子的各種公關活動卻是魚龍混雜，形成既火爆又混亂的公關發展現狀。公關自身的形象在人們的心目中也慢慢地模糊了，使公共關係在一定程度上混同於『拉關係走後門』的庸俗關係學。」

對「公共關係」的誤解造成了業界在公關實踐上的短視和片面的特徵，「公眾」常被企業和公關機構視為愚弄和欺騙的對象，而非建立在平等基礎上的溝通對象。這種誤解也導致企業在其經營活動中，並非是以履行社會責任來樹立形象和聲譽，從而與公眾建立穩固的信任關係，而是不惜以公眾利益為代價，來追求短期的經濟利益。這也是為甚麼近年來會如此頻繁地出現各種各樣的企業危機，以及由此而衍生的公眾對企業的信任危機。

現實的需要將「企業社會責任」研究推上公共關係學界的研究日程，對這一類問題的探討也越來越多地出現在研究者的視野當中。本研究的目的正是希望在這樣一個背景下，對美國、台灣以及中國大陸三地公關學界在「企業社會責任」議題上的研究進展進行一次回顧和比較，探討其中可能存在的差異和問題，更主要也是對中國大陸學界的學術創新和發展做出一些相應的思考。

筆者認為，通過本研究，將可以：一、勾勒出美、台、中各地公關學界在「企業社會責任」議題研究進展上的一個基本面貌；二、對各地研究的側重點、差異以及差距有一個較為清晰、準確的認識；三、為中國大陸本土的「企業社會責任」學術研究發展方向和路徑提供一些相應的啟示。

文獻回顧

企業社會責任與公共關係

十九世紀末二十世紀初，西方壟斷資本主義處於高速發展階段。頻繁的收購、兼併活動使企業規模急劇擴大，大型企業對國家經濟、政治和社會具有強大的支配力量；其導致的直接後果就是對競爭性市場結構的破壞，大企業濫用其經濟優勢，使得其他企業以及消費者的利益蒙受了損失。大企業在權力與責任上的失衡引起了人們對企業與社會之間關係問題的討論，並引發了學術界在企業社會責任問題上的思考。

Clark (2000) 在比較了企業社會責任與公共關係學科的起源、理論、過程和主要職責後，發現兩者具有很強的關聯性。可以說現代意義上的公共關係實踐和研究，正是在對企業社會責任的踐行中發展起來的。十九世紀末西方媒體歷史上一波著名的「扒糞運動」正是當時的大企業與社會公眾之間的矛盾不斷突出的外在表現。迫於媒體和公眾的壓力，一些企業求助於公關專家，希望能夠幫助其重塑形象，獲得公眾諒解。由此，運用各種傳媒手段，說明企業與公眾「對話」的公共關係職業應運而生。公共關係史上著名的艾維·李(Ivy Lee)和愛德華·伯納斯(Edward Bernays)正是在這一時期，通過溝通和協調手段，滿足公眾要求，化解企業危機，創造了公關史上的一些著名案例。從客觀上看，通過溝通和協調手段滿足公眾要求，化解企業危機的公關行為也喚起了企業的「公眾利益」意識和「社會責任感」。企業作為社會中的個體，要獲得持續的發展必須依賴於良好的社會關係。而企業要面對處理的各種社會關係的總和就是公共關係。企業只有以「負責任」的形象，作為完整的「社會公民」出現在股東、消費者、政府、媒體等利益相關者面前，才能獲得可持續的發展，確保永續經營。

企業社會責任研究的進展

I. 企業社會責任的概念和內涵

「企業的社會責任」(CSR, Corporate Social Responsibility)的定義是由Bowen (1953)首次明確提出的：「企業社會責任是商人按照社會的目標和價值，向有關政策靠攏、做出相應的決策、採取理想的具體行動的義務。」這一定義的提出引發了關於企業是否應當承擔社會責任的大討論，使人認識到企業的目標應當是二元的，即在追求自身及股東利潤最大化的同時，還應確保和提升企業非股東利益相關者的福利。

進入二十世紀六十年代以後，由於社會整體教育、生活水準的大幅提高，社會各種群體自身力量的增強，針對CSR的學術研究進入了一個蓬勃發展的階段，對CSR的定義也有了更為清晰、深入的界定。「世界企業可持續發展委員會」(WBCSD, 1988)在第一次七國CSR對話中認為CSR是指企業承諾持續遵守道德規範，為經濟發展作出貢獻，並且改善員工及其家庭、當地整體社區、社會的生活品質。2001年，「世界企業可持續發展委員會」(WBCSD)在其1998年的定義基礎上進行了擴大，認為CSR是指企業對社會合乎道德的行為，特別是指企業在經營上須對所有的利益相關者負責，而不是只對股東負責。Doane (2005)認為CSR是用來描述企業在經營活動中對所有應負責任的利益相關者的企業義務的術語。從對股東的經濟責任到利益相關者概念的引入，CSR的概念被不斷深化，這也為CSR研究提供了更堅實的基礎和更開闊的視野。

從CSR的內涵來看，不同的學者和機構對其維度劃分及重要性的認識各有不同。「經濟發展委員會」(CED, 1971)提出了一個企業社會責任的三層同心圓：內層圓指的是經濟職能的有效完成；中層圓為改變社會價值和優先的覺悟，如環境保護、勞動保障等；外層圓則指企業應該更加積極的參與社會發展。Sethi (1975)將企業的社會反應行為分為三類：一是社會義務，即企業對市場力量和法律約束作出的反應；二是社會責任，即符合盛行的社會規範、價值和期望的企業行為；三是社會回應，即企業對變遷的社會需要長期性準備的行為。Carroll (1998)的研究則認為，CSR是「在某一特定時期，社會對組織所寄託的

經濟、法律、倫理和自由裁決(如慈善)的期望」,他認為,四個方面中經濟責任所佔比例最大,是企業社會責任的基礎,而法律的、倫理的以及自行裁量(如慈善)的責任的重要程度則依次遞減,因而呈現出一種金字塔型結構。

II. 企業社會責任的測量與評價

在CSR研究中,對企業社會績效(CSP, Corporate Social Performance)的測量和評價也是一個重要的方面。對CSP的測量主要有兩種方法:一是聲譽指數法,即根據CSR的維度特徵由相關的專家對目標企業進行評價,並將評價結果存入資料庫。目前國外已經有一些較為知名的資料,包括《財富》聲譽指標、KLD (Kinder, Lydenberg & Domini Company)資料庫、CSID (Canadian Social Investment Database)等。

儘管這些資料庫在許多研究中都有廣泛應用,但是它們所調查的企業和選取的衡量指標上都存在一定的局限性,因此有一些學者引入了「利益相關者」理論,發展出了另一種基於利益相關者的CSP測量方法(如Mercer, 2003; Carroll, 200等)。在這些研究中提及的利益相關者除了顧客、員工、股東和社區外,還包括管理者、供應商、競爭者、經銷商、債權人、環境、政府、媒體、社會等等。

III. 企業社會責任行為的前因研究

企業社會責任行為的前因研究關注企業為甚麼要承擔社會責任,其中包括企業被動和主動承擔社會責任兩個向度的研究。前者主要從企業的生存環境、存在基礎和企業本源等角度來分析企業承擔社會行為的原因,認為企業承擔社會責任是企業的使命,是企業存在的目的之一。這一視角下的研究包括Davis (1960)提出的「公司立憲主義」(Corporate Constitutionalism),認為工商業是一種社會制度(social institution),它應該負責任地使用其權力;Donaldson 和Dunfee (1994, 1999)提出的「整合型社會契約理論」(ISCT),認為企業與社會之間存在某種隱含的契約,社會支持企業的生存與發展,而企業也應該承擔社會義務等。

後者則從企業自身意願為出發,認為企業承擔社會責任能夠為企業帶來利益,因此企業具有作出承擔社會責任行為的動機。這些研究也被稱為工具性研究(Garriga & Mele, 2004)。該方面的研究一般主要

考察企業承擔社會責任行為的動機、驅動因素和決策過程(別蓮蒂、游舒惠, 2002)。

而Schwartz和Carroll(2003)則將企業主動和被動承擔社會責任兩個向度的動因進行整合,歸納出一個較為全面的動因模型,分別以三個圓形表示經濟、制度、道德,由三圓相交而產生七個區域:純經濟、純制度、純道德、經濟/制度、經濟/道德、道德/制度、經濟/道德/制度。他們並認為中間的狀態,也就是同時滿足經濟/道德/制度三方面動因的狀態是理想狀態,因為它可以同時滿足社會各個方面的要求。

IV. 企業社會責任行為的結果研究

結果研究側重於考察企業承擔社會責任的行為能為企業帶來甚麼。CSR的結果研究與企業主動承擔社會責任的動機研究有一定的聯繫,後者可以以前者的研究發現作為假設前提。

在CSR行為的結果研究中,主要包括三個層面的研究:一是對CSR與CFP(Corporate Financial Performance)關係的研究,如Griffin和Mahon(1997)、Key和Popkin(1998)、Roman等等(1999)、El Ghouli等等(2011)通過實證研究發現:CSR與組織財務績效之間呈正相關關係,且利於企業長期持續經營;二是CSR與消費者行為之間的關係研究,如Sen及Bhattacharya(2001)通過研究發現CSR行為可以增進消費者對企業的信任感、提高購買意願,Luo和Bhattacharya(2006)發現良好的CSR行為還可以提高消費者對企業產品和服務的評價,進而提高其滿意度和忠誠度,Stanaland等等(2011)從消費者認知的角度發現CSR對企業聲譽、消費者的信任和忠誠都產生正面的影響;三是CSR與品牌形象、品牌忠誠度以及品牌價值等變數之間的關係研究,如Middlemiss(2002)、Pirsch等等(2007)的研究發現CSR行為與以上這些品牌概念下的變數之間也存在正向的關係。

V. 企業社會責任傳播研究

企業社會責任傳播(CSR Communication)是企業向所有利益相關者披露其社會責任實踐資訊,並接受外部回饋的過程。企業社會責任傳

美、台、中三地公共關係學界的「企業社會責任」研究回顧與比較

播研究主要關注企業如何傳遞社會責任行為資訊，以及如何塑造企業在相關方面的社會形象。

聶飛榕等(2008)認為，從實踐來看，CSR報告是促使企業承擔社會責任行為的一種有效途徑。Golob和Bartlett(2006)通過比較澳洲和斯洛文尼亞兩國的CSR報告，發現市場壓力是企業披露CSR資訊的主要動力，並認為CSR報告是增加企業透明度、加強企業與利益相關者對話的重要途徑。此外，也有不少學者探討CSR傳播如何作為一種公關策略協調企業與公眾之間的關係，以改善企業在各種心目中的形象(如Capriotti & Moreno, 2007; Tang & Li, 2009等)。

VI. 其他的外部關聯性研究

外部關聯性研究則主要關注與CSR研究相近的學科和領域，如公共關係學、倫理學、傳播學及管理學等與CSR研究之間的關係。如Clark(2000)對公共關係研究和CSR研究的理論淵源、發展歷程和主要職責等側面進行了深入的比較。

研究問題

從目前的文獻回顧結果來看，無論是美國、台灣還是中國大陸的公共關係學者都還未有對三地的CSR研究發展進行過實證性質的總結和比較。本研究試圖以三地公關學界的CSR相關學術論文為樣本，對這些論文從文獻來源、發表時間、研究主題、理論貢獻、研究方法、研究手段這六個維度進行考察，進而對三地公關學界的CSR研究進展進行系統和客觀的比較。本文的研究問題包括：

RQ1：三地各期刊各發表了多少CSR論文？這些論文在時間趨勢的分佈上各有何特徵？

論文的發表數量可以在一定程度上反映出學術界對某一問題的關注程度。RQ1旨在探討在同一時期內，三地在CSR研究上的關注程度差異；以及不同時期下，三地各期刊對CSR問題的關注程度變化情況。

RQ2：三地各期刊中CSR論文的研究主題有哪些？各地研究主題之間有何差異？

研究主題的多寡可以反映研究的廣度。研究主題的涵蓋面越廣，在一定程度上說明對某一問題的研究越深入、越全面。根據上文對CSR相關文獻的綜述，CSR研究的主題基本上可以被劃分為「企業社會責任的概念和內涵」、「企業社會責任的測量和評價」、「企業社會責任行為的前因」、「企業社會責任行為的結果」、「企業社會責任傳播」與「外部關聯性研究」六個側面。RQ2所要探討的就是三地各期刊中的CSR論文在以上六類主題上的研究數量情況，以及三地之間是否存在異同。

RQ3：三地的CSR論文對該領域的學術發展各有甚麼樣理論貢獻？

學術論文的理論貢獻是考察學術研究進展的一個重要指標，但是對論文的理論貢獻程度卻很難用數字進行精確量化。因此，本文參考和補充了Mattes (2006)的方法，根據論文的研究目的地和具體內容將其劃分為「驗證型研究」、「發展型研究」和「總結型研究」三種類型。其中「驗證型研究」的主要貢獻則在於實證，主要通過精確的測量手段為假設的確立提供證據；而「發展型研究」側重於立論，往往通過嚴密的邏輯思辨提出新的觀點和假設，其貢獻主要在於創新；而「總結型研究」則大多是對大量原始研究論文的回顧、梳理和歸納，其貢獻則主要在於總結。¹RQ3旨在探討三地CSR論文各以何種類型的居多，對CSR領域的學術發展具有何種貢獻。

RQ4：三地的CSR論文各採用哪些研究方法和研究手段進行學術研究，以及有何異同？

學術論文採用何種範式、方法進行研究反映了當地學術氣候的特點，譬如一般來說，美國有實證主義的傳統，而歐洲則重人文主義。同時，學術論文是否採用規範、有效度的方法進行研究也是考察學術進展的另一個重要側面。本文將從「研究方法」和「研究手段」兩個層次對三地CSR論文進行觀察。其中「研究方法」主要包括定量研究、定性研究和非實證研究。²「研究手段」則是指「具體的技術手段包括資料收集方法、資料分析方法，以及各種特定的操作程式和技術」(風笑天，2001)，包括內容分析法、調查法、實驗法、訪談法、文本分析法、案例研究法、參與式觀察法、文獻法。RQ4旨在通過分析三地CSR論文在使用研究方法和手段上的情況來瞭解各地學術氣候的特點和差異，並探討其中可能存在的差距。

研究方法

本研究主要採用內容分析的方法，以美國、台灣、中國大陸三地公共關係學界在CSR議題上發表的相關論文作為觀察單元，分析和比較三地的CSR學術研究進展。以下，筆者將從樣本來源、類目建構、編碼和信度檢驗幾個方面進行具體的方法說明。

I. 樣本來源

在本研究中，分析樣本的主要來源是美國、台灣和中國大陸三地的公共關係學術期刊。在選擇期刊時，主要考慮期刊的權威性，以是否為SSCI(即「社會科學引文索引」、TSSCI(即「台灣社會科學引文索引」)或CSSCI(即「中國社會科學引文索引」)收錄期刊為主要衡量指標。但是考慮到三地中不一定都存在專門的公共關係學術期刊，或者三地的公共關係學術期刊中未發現CSR相關學術論文，因此適當將樣本採集的來源拓展到廣告學、傳播學等公共關係研究的相近領域期刊。

在採集美國樣本時，選擇了兩份期刊——《公共關係評論》(*Public Relations Review*)和《公共關係研究》(*Journal of Public Relations Research*)作為樣本的來源。作為SSCI的收錄期刊，《公共關係評論》和《公共關係研究》都是美國公關研究領域中的權威學術期刊。《公共關係評論》於1975年創刊，主要刊載有關公共關係的評估、公關教育和方針政策方面的研究、分析和評論文章，兼及有關的史料和文獻題錄。其中刊載的文章體現了較高的學術標準，同時它也強調應用研究，對公關實踐來說也有很強的指導性。《公共關係研究》的前身是《公共關係研究年刊》(*Public Research Annual*)。《公共關係研究年刊》只出版了1989至1991年間的三卷，從1992年開始，更名為《公關研究期刊》。筆者通過EBSCO資料庫對這兩份期刊中包含關鍵字「corporate social responsibility」(「企業社會責任」)或「CSR」的論文進行了主題檢索，分別從《公共關係評論》中檢索到27篇論文，從《公共關係研究》(包括其前身《公共關係研究年刊》，以下皆以《公共關係研究》指稱這兩份期刊)中檢索到了五篇論文。在剔除掉一些相關性較低的論文後，最後從《公共關係評論》中獲得16個有效樣本(其中包括10篇全文論文和6篇論文概要，即「research in brief」)，從《公共關係研究》中獲得兩個有效樣本。

在台灣方面，筆者通過調研發現，台灣TSSCI資料庫收錄期刊中沒有收錄專門的公共關係學術期刊。因此，筆者轉向《廣告學研究》、《新聞學研究》、《民意研究季刊》等其他相近領域的學術研究期刊中進行樣本的採集。當筆者以「企業為社會責任」或「CSR」作為關鍵字進行二次檢索時，僅在《廣告學研究》中獲得三個有效樣本。

在中國大陸方面，目前有兩份專門的公共關係期刊——《公關世界》和《國際公關》。但是這兩刊都不是CSSCI的收錄期刊，其刊登的文章主要關注業界和實踐方面的動態，缺乏學術性和理論性。因此，筆者選取了傳播學領域內的六份比較權威的CSSCI收錄期刊(2008至2009年)來進行樣本採集。這六份期刊包括《新聞與傳播研究》、《國際新聞界》、《現代傳播》、《新聞大學》、《當代傳播》和《新聞記者》。隨後，筆者通過「中國知網電子期刊資料庫」(www.cnki.net)，以「公共關係/公關」以及「企業社會責任/CSR」為關鍵字，對這六份期刊進行主題檢索，最後在《國際新聞界》中檢索到九個樣本，在《新聞記者》中檢索到兩個樣本，在剔除掉一些相關性較低的樣本後，僅在《國際新聞界》獲得五個有效樣本。

II. 類目建構

在本研究中，對類目系統的構建既參考以往的相關研究，如台灣學者黃懿慧的分類標準(如研究主題和研究方法)，但更主要的是根據實際研究目的的需要進行類目的設置。本研究的類目系統如表一所示：

表一：本研究的類目系統

一級類目	二級類目	具體分類
基本變數	文獻來源 發表時間	
內容變數	研究主題	CSR的概念和內涵、CSR的測量和評價、CSR行為的前因、CSR行為的結果、CSR傳播、外部關聯性研究
方法變數	理論貢獻 研究方法 研究手段	驗證型研究、發展型研究、總結型研究 定量研究、定性研究、非實證研究 內容分析法、調查法、實驗法、訪談法、文本分析法、 案例研究法、參與式觀察法、文獻法

III. 編碼與信度檢驗

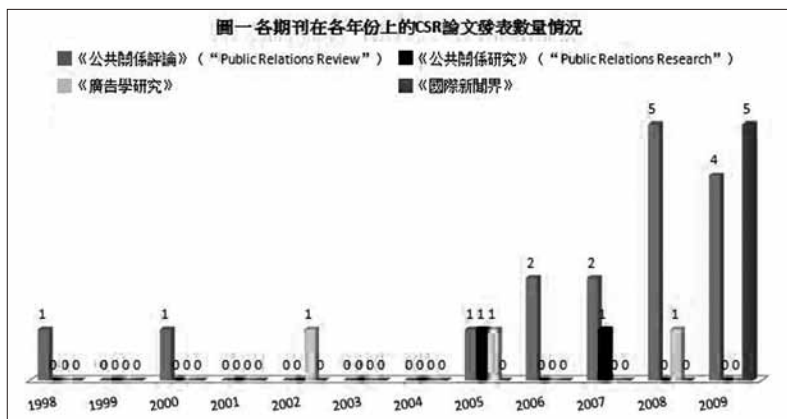
在本研究中，具體的編碼工作主要由兩名作者共同完成。在經過一段時間的編碼培訓和對編碼手冊的反復修改後，兩名編碼員彼此之間獨立完成全部編碼。在對編碼員間信度 (intercoder reliability) 進行檢驗後，發現兩名編碼員除在「文獻來源」和「發表時間」兩個類目上能達到完全一致外，在其餘各類目「研究主題」、「理論貢獻」、「研究方法」和「研究手段」上的信度 (Scott's pi) 分別為 0.89、0.87、0.95 和 0.93，能夠達到對內容分析研究對編碼員間信度的基本要求。同時，因本研究採取普查 (full census) 的方法，因此不涉及樣本代表性的問題。

此外，所有的資料分析皆採用 SPSS for Windows 13.0 進行，採用的分析方法主要是頻數分析 (frequency analysis)，並使用 excel 軟體為分析結果進行圖表繪製。

研究結果

I. 基本類目：文獻來源和發表時間

美、台、中三地各期刊在不同年份中的 CSR 論文發表數量情況如圖一所示：



① 美國樣本

從美國的兩份公共關係學術期刊中獲得的樣本共有18個(見圖一)。

①從對「文獻來源」的比較來看，美國的兩份期刊在「企業社會責任」相關論文數量上的差異較大。其中《公共關係評論》中共刊載了16篇CSR論文，而《公共關係研究》中的論文數量僅為兩篇。從一定程度上可能說明《公共關係評論》對CSR論文的興趣程度和重視程度更高。

②從「發表時間」上來看，兩刊中的CSR論文發表情況可以被分為兩個階段：一是1998至2004年期間，為零星研究階段，最早出現的CSR論文是發表在1998年的《公共關係評論》上的一篇論文，但是此後，僅在2000年在該刊上又刊登了一篇CSR論文；二是2005至2009年期間，為集中研究階段，在這一時期，CSR論文數量有所攀升，而且每年都有兩篇以上論文發表，其中《公共關係評論》在2008年和2009年兩年達到了CSR論文發表的一個高峰(五篇、四篇)。

② 台灣樣本

在台灣的相關期刊中，筆者以「企業社會責任」或「CSR」作為關鍵字進行檢索，僅在《廣告學研究》中獲得三個有效樣本，其發表時間分別為2002年、2005年以及2008年。

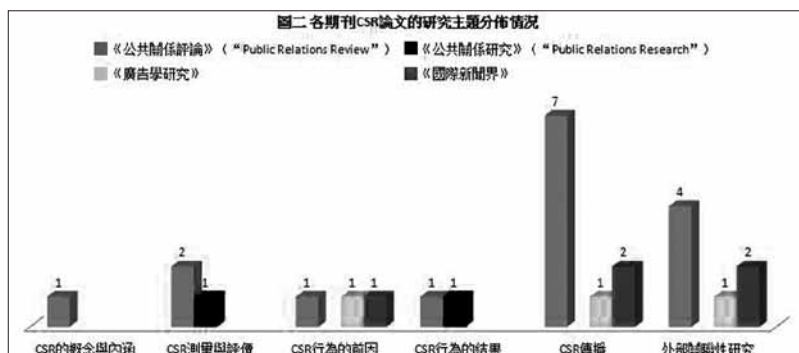
③ 中國大陸樣本

在中國大陸的六份期刊中，筆者以「公共關係」以及「企業社會責任/CSR」作為關鍵字僅從《國際新聞界》期刊中獲得五個有效樣本，而且這五篇論文共同出現在《國際新聞界》期刊2009年的第11期上。

II. 內容類別目：研究主題和理論貢獻

(1) 研究主題

美、台、中三地CSR論文在六個不同的研究主題側面(CSR的概念和內涵研究、CSR的測量和評價研究、CSR行為的前因研究、CSR行為的結果研究、CSR傳播研究與外部關聯性研究)上的分佈情況如圖二所示：



①美國樣本

根據圖二，美國的兩份期刊中，《公共關係評論》上的論文關注最多的前三個主題分別為：企業社會責任傳播研究（七篇）、外部關聯性研究（四篇）和企業社會責任的測量與評價研究（兩篇）。在其餘三個研究主題上則各有僅一篇論文。

加入時間趨勢因素來進行分析的情況如表二所示。可以發現，《公共關係評論》中的CSR論文中，探討「CSR傳播」的論文數量在2006年後呈現一定的遞增趨勢，並在2009年達到三篇。2008年則是該刊中CSR論文發表最多的一年，並且論文所關注的主題也較為豐富，涉及「CSR的概念與內涵研究」、「CSR測量與評價研究」、「CSR行為的前因研究」、「CSR行為的結果研究」和「外部關聯性研究」。

表二：《公共關係評論》中CSR論文在各年份中的研究主題分佈情況

年份	CSR的概念與內涵研究	CSR測量與評價研究	CSR行為的前因研究	CSR行為的結果研究	CSR傳播研究	外部關聯性研究
1998					1	
2000						1
2005						1
2006					1	1
2007					2	
2008	1	1	1	1		
2009		1			3	
合計	1	2	1	1	7	4

（單位：篇）

在從《公共關係研究》中析出的兩篇CSR論文中，2005年的論文探討了「CSR行為的結果」，2007年的論文則關注「CSR的測量與評價」。

②台灣樣本

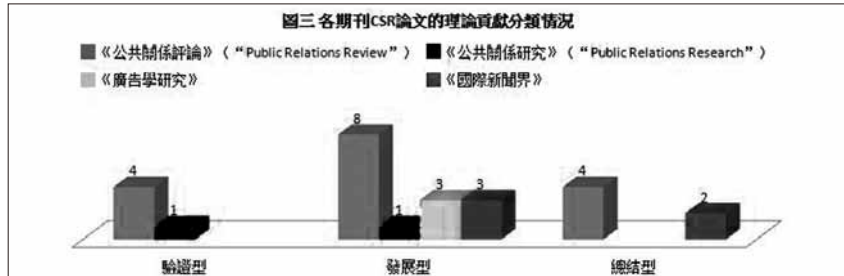
在《廣告學研究》中，三篇CSR論文則分別探討了「CSR行為的前因」(2002)、「CSR的外部關聯性問題」(2005)，以及「CSR傳播」(2008)。

③中國大陸樣本

從《國際新聞界》中析出的五篇CSR論文中，除各有兩篇論文分別涉及「CSR傳播研究」和「外部關聯性研究」外，還有一篇論文探討了「CSR行為的前因」。因為這五篇論文都出現在該刊2009年的同一期中，因此不涉及到時間趨勢上的討論。

(2) 理論貢獻

在本研究中，按照文獻對相關理論發展的關照方式將文獻的理論貢獻分為三種類型：「驗證型研究」、「發展型研究」和「總結型研究」。美、台、中三地的CSR論文在「理論貢獻」類目的三個側面上的分類情況如圖三所示：



①美國樣本

在《公共關係評論》的16篇CSR論文中，「發展型研究」佔據所有論文數量的50% (八篇)，而其餘各有25% (四篇)的論文分別為「驗證型研究」和「總結型研究」。

同樣加入時間趨勢因素進行考慮的結果如表三所示。在表三中可以發現，「發展型研究」在2005年後的分佈較為平穩，每年均有一至兩

美、台、中三地公共關係學界的「企業社會責任」研究回顧與比較

篇論文出現；而「驗證型研究」則集中出現在2008至2009年這兩年，每年均有兩篇。

《公共關係研究》中的兩篇CSR論文則分別為「發展型研究」(2005)和「驗證型研究」(2007)。

	驗證型研究	發展型研究	總結型研究
1998		1	
2000			1
2005		1	
2006		1	1
2007		1	1
2008	2	2	1
2009	2	2	
合計	4	8	4

(單位：篇)

②台灣樣本

台灣期刊《廣告學研究》中的三篇CSR論文則均為「發展型研究」。

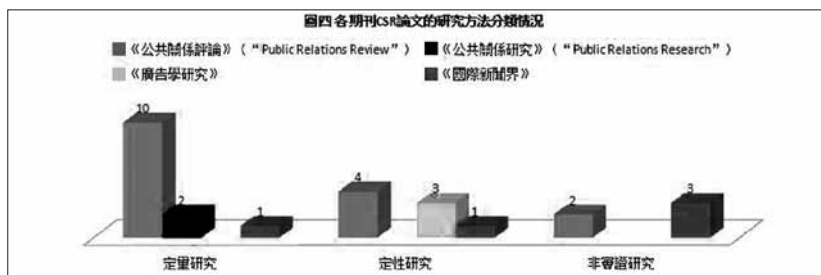
③中國大陸樣本

從《國際新聞界》中析出的五篇CSR論文中，其中有三篇為「發展型研究」，另有兩篇為「總結型研究」。

III. 方法類目：研究方法和研究手段

(1) 研究方法

對美、台、中三地CSR論文在「研究方法」類目上的考察結果如圖四所示。



①美國樣本

在《公共關係評論》中，其中有10篇論文採用了定量研究的方法，佔該刊所有CSR論文總數的62.5%；有五篇論文採用了定性研究的方法，佔31.25%；另有兩篇論文採用了非實證的方法，佔5.25%。

表四為加入了時間趨勢因素後，《公共關係評論》中論文的研究方法分類情況。由表四可知，定量研究在2006年後有穩步上升的趨勢。在2009年的所有四篇CSR中，均採用了定量研究的方法。

	定量研究	定性研究	非實證研究
1998	1		
2000			1
2005		1	
2006	1	1	
2007	1		1
2008	3	2	
2009	4		
合計	10	4	2

(單位：篇)

而《公共關係研究》中的兩篇CSR論文則均採用了定量研究的方法(2005、2007)。

②台灣樣本

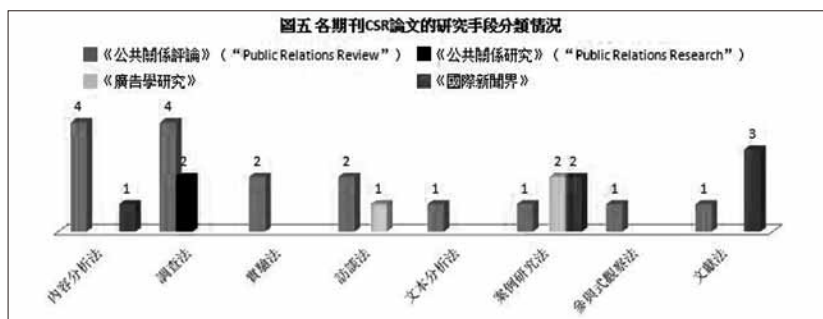
在來自台灣期刊《廣告學研究》的三篇CSR論文中，作者均採用了定性研究的方法(2002、2005、2008)。

③中國大陸樣本

從《國際新聞界》中析出的五篇CSR論文中，則有三篇採用了非實證研究的方法；此外，各有一篇論文採用定性和定量研究的方法。

(2) 研究手段

在「研究手段」類目中，根據具體的資料收集方法和資料分析方法，區分出內容分析法、調查法、實驗法、訪談法、文本分析法、案例研究法、參與式觀察法和文獻法這八種具體手段。值得注意的是，一篇文獻中也有兩種以上研究手段同時存在的情況，編碼員主要根據各文獻的作者自陳，並結合主觀研判對「研究手段」進行編碼。圖五是對三地CSR論文在「研究手段」類目上的考察結果。



①美國樣本

在《公共關係評論》中，內容分析法、調查法是為CSR論文作者使用最頻繁的兩種研究手段，分別有四篇論文採用了該方法。其次是實驗法和訪談法，各有兩篇論文的作者自陳採用了該方法。因為研究手段和研究方法之間具有一定的對應關係（如內容分析法、調查法和實驗法通常被歸為定量研究方法），因此不再在時間趨勢分析上重複贅述。

《公共關係研究》中的兩篇CSR論文則均採用調查法。

②台灣樣本

在台灣的一篇CSR論文中，有兩篇論文採用了案例研究法(2005、2008)，另有一篇論文則採用了訪談法(2002)。

③中國大陸樣本

刊登在《國際新聞界》上的CSR論文中則有分別有三篇、兩篇和一篇論文採用了文獻法、案例研究法和內容分析法。

討論與總結

RQ1：三地各期刊各發表了多少CSR論文？這些論文在時間趨勢的分佈上各有何特徵？

綜合三地的情況來看，在本研究中共獲得了26個有效樣本，其中18個樣本來自美國，三個樣本來自台灣，另五個樣本則來自中國大

陸。從發表時間來看，美國期刊中的CSR論文最早出現在1998年，台灣和中國大陸期刊中的CSR論文最早則分別見於2002年和2009年(見圖一)。

在論文數量上，從美國的情況來看，CSR論文在2005年以後基本處於一個上升的趨勢；台灣的CSR論文則相對數量較少，且分佈零散(詳見圖一)。而在中國大陸的傳播學界，2009年似乎為CSR論文發表的元年和高潮年，但是這種論文爆發式出現的背後既存在很大的偶然性，也具有一定的必然性。其偶然性在於《國際新聞界》期刊在其2009年的第11期上集中刊登了一系列的「公共關係與社會責任」專題式研究成果，本研究中所採集到的五篇CSR論文就全部來自於該專題。而認為其有必然性則是由於近年來中國大陸食品、乳製品等與國民生計相關的重要行業內連續爆發出大規模的嚴重產品品質問題和企業社會責任醜聞事件(如2008年的三鹿三聚氰胺奶事件)，由此引發了業界、學界對CSR問題的大討論。考慮到學術論文的發表相對於時事具有一定的滯後性，在2009年出現對CSR的集中研究也就不足為怪了。因此，筆者認為，2009年以後中國大陸的CSR論文數量是否會持續上升雖然還難以預計，但在國內企業社會責任運動蓬勃開展，以及由媒體和社會公眾所施加的輿論壓力不斷增加的情況下，公關、傳播學界仍將對CSR議題保持持續的關注。

RQ2：三地各期刊中CSR論文的研究主題有哪些？各地研究主題之間有何差異？

來自美國的兩份期刊的18篇CSR論文在六個研究主題上均有研究，其中涉及最多的研究主題分別為「企業社會責任傳播」(七篇，佔38.89%)、「外部關聯性研究」(四篇，佔22.22%)和「企業社會責任測量與評價」(三篇，佔16.67%)。中國大陸的五篇CSR論文中，則各有兩篇論文為「企業社會責任傳播研究」和「外部關聯性研究」，還有一篇探討「企業社會責任行為的前因」，因此僅涉及三個研究主題。而台灣的三篇CSR論文則分別為「企業社會責任行為的前因研究」、「外部關聯性問題」和「企業社會責任傳播研究」。

從上述情況來看，美國的CSR論文數量既多，在研究主題的分佈上涉獵也廣，但是期刊(主要是《公共關係評論》)的興趣顯然更偏好於對「企業社會責任傳播」問題的探討。而中國大陸的樣本數量雖然稍多於台灣地區，但是研究主題卻相對更為集中。

從研究主題的重合上看，雖然三地都有論文涉及「企業社會責任行為的前因」、「企業社會責任傳播」和「外部關聯性研究」，但是不同的作者對同一主題的探討也各有其側重。如在「企業社會責任行為的前因研究」中，美國和中國大陸的樣本研究被動的企業社會責任行為，而台灣樣本則探討主動的企業社會責任行為，即企業主動承擔社會責任的動機、決策和驅動因素等。

對研究主題的統計結果的分析，還可以從研究視野的角度來進行解讀。這裏所指的研究視野既包括地緣、文化意義上的寬度，也包括對新領域、新趨勢的敏感度。在地緣和文化寬度上，美國的CSR論文有很大一部分跨越了美國本土，對其他國家/地區/文化語境下的CSR問題、跨文化比較問題、全球性問題進行了觀察，如有一篇論文探討了韓國網民對企業社會責任行為的評價；各有一篇論文選用了新西蘭、澳洲和歐洲的案例進行研究；有兩篇論文對中國企業的社會責任問題進行了分析；還有兩篇論文進行了跨文化分析和比較：澳洲vs斯洛文尼亞、中國vs美國。但是台灣和中國大陸的八個樣本探討的仍然是本土、本國的問題。而在對新研究領域和趨勢的敏感度上，以互聯網為例，美國的兩份期刊中共有五篇論文以互聯網中的CSR現象和問題為研究對象，台灣的樣本中未有涉及這一領域，而中國大陸也僅有一篇論文採用了互聯網中的CSR傳播資訊作為內容分析的對象。在今天，作為「第四媒介」而存在的互聯網不論是在企業社會責任傳播還是公關活動中都是不可或缺的重要媒介，而台灣和中國大陸兩地在這個新興領域研究上的滯後也從一個側面反映了兩地的CSR研究對新問題、新領域、新趨勢的敏感度應當進一步得到提高。

RQ3：三地的CSR論文對該領域的學術發展各有甚麼樣理論貢獻？

就論文的理論貢獻來看，美國的18篇CSR論文中有10篇為發展型

研究，其餘則分別有五篇論文為驗證型研究，三篇論文為總結型研究；台灣的四篇論文均為發展型研究，未發現另外兩種類型的研究；而中國大陸的五篇CSR論文中，發展型研究佔三篇，其餘兩篇均為總結型研究，未發現驗證型研究。

就三地綜合的情況來看，發展型研究仍是所有研究中最主要的一種形式。筆者認為，發展型研究、驗證型研究和總結型研究對理論發展的貢獻各有側重，很難對其進行重要程度排序的斷言，但是在一個學科(研究領域)中應當盡量在這三種類型的研究上進行均衡發展，以發展型研究豐富和拓展理論，以驗證型研究核對總和證實理論，以總結型研究梳理和總結理論以為進一步的研究提供基礎，因此，三種理論的存在都有其各自的價值。

而就台灣和中國大陸的情況來看，公關、傳播學界在CSR研究上還較為缺乏驗證型研究(這一發現也與以下在研究方法類目上的發現有一定的對應性)。如果要探討這一現象出現的原因，筆者認為，除了考慮由於台、中兩地樣本量較少而造成的偶然性外，這也與實證主義研究傳統的傳承和定量研究方法的掌握有關，尤其是中國大陸在這兩個方面還與美國學界有不小的差距。下面將就研究方法類目上的發現進行更多的討論。

RQ4：三地的CSR論文各採用哪些研究方法和研究手段進行學術研究，以及有何異同？

在研究方法方面，從對美、台、中三地的統計情況進行綜合來看，美、台兩地的研究者較為偏好採用實證的方法進行研究，並且在研究方法的訓練上有較高的素養。尤其是美國的學者大多採用規範的方法和格式進行學術論文的寫作。在美國的兩份期刊《公共關係評論》、《公共關係研究》中，論文的學術規範性和理論創新性普遍較強，在研究方法的應用上，實證方法明顯多於非實證方法(88.89% vs 11.11%)，定量研究多於定性研究(75% vs 25%)，而在研究手段上，調查法和內容分析法則是定量研究中使用最多的兩種方法(50% vs 33.33%)。在此方面，中國大陸的學者則仍沿襲一些非實證的研究方

法，主要是思辨的方法進行學術研究，而在實證研究方法方面則相對缺乏規範的學術訓練，比如在唯一的一篇定量的內容分析研究中並未見對抽樣方法、編碼方式和信度檢驗的詳細報告。

就以上的比較情況來看，總的來說，目前，美國公關學界的CSR研究無論是在研究起始時間、論文發表數量、視野縱深，還是定量研究的規範性和普及性上，都處於領先的位置。在台灣和中國大陸方面，能獲得的樣本數量很少。台灣學者黃懿慧(2001)通過實證研究發現，台灣的公關學術文獻分佈散亂，並未形成一個穩定的體系。實際上，中國大陸的情況也與之十分相似。中國大陸的公關研究，包括CSR研究論文散見於傳播、經濟、管理、社會、教育等各相關學科的學術期刊當中。Xue和Yu(2009)統計了從1999年至2008年間的公共關係學術論文，發現這些論文主要分佈在來自教育社會科學、經濟管理和電子資訊科學三大學科的期刊中，分別佔公關論文總數的41%、34%和19%。而公關本專業內雖然有兩本專門期刊，但是均未能列入CSSCI，說明其學術性還未得到充分認可。這一發現既解釋了為何台灣、中國的樣本的數量如此之少，同時也引出了一個重要問題，即從一定程度上來說，美國的權威公關學術期刊的存在與其在公關學術研究的領先性之間存在着巨大的互動效應，保障了美國在此領域內學術研究上始終保持着首要的地位。而對中國大陸以及台灣來說，要使本土內自身的公關學術研究通過集合形成規模和體系，還需要期待一些對學術標準的要求更為嚴格的專業期刊的出現。

研究貢獻及未來展望

本文通過對美、台、中三地四份期刊中的26篇CSR論文進行內容分析，從論文的文獻來源、發表時間、研究主題、理論貢獻、研究方法和研究手段這六個維度，對三地公關、傳播學界在CSR議題上的學術研究成果和進展進行了比較，發現無論是在研究的起始時間、論文的發表數量、研究視野的縱深還是定量研究方法的應用上，美國的研究水平均領先於台灣和中國大陸。本文認為，中國大陸及台灣的CSR研究以及公關研究的發展有賴於一些更加優秀的專業學術期刊的出

現，才能使本土的學術研究通過形成規模和體系，以提升本土研究的國際影響力。

從研究本身來看，本研究採用內容分析的方法，以比較為目的，針對公共關係研究領域內某一特定議題(CSR)之發展面貌的一次實證總結。未來的研究還可以從兩個方面進行更多的嘗試，以推進該方面的研究進展：一是對類目進行更為全面、完整的構建，除本研究中所涉及的六個維度外，未來還可以考慮加入研究屬性、理論視角等更多的維度，使對CSR研究面貌的勾勒更為清晰、完整；二是嘗試對CSR以外議題或者公共關係研究全景的實證性總結，為客觀地評價各地公關學術研究的進程提供標準，也為推動中國大陸本土公關學術研究的發展提供更多地經驗和參考。

註釋

1. 在本文的分類中，「驗證型研究」均採用實證方法，但並非所有實證研究都是驗證型研究。根據 Jorg Mattes (2006) 的觀點，採用「提出假設和驗證假設」的方式進行研究的文獻可被歸類為「驗證型」，採用「提出研究問題和描述結果」的方式進行研究的文獻可被歸類為「發展型」。在該學者的觀點基礎上，筆者進一步認為還應該存在與以上兩類研究相區別的「總結型研究」。
2. 「研究方法」主要包括實證研究(以實證主義方法論為指導)和非實證研究(以人文主義方法論為指導)，其中實證研究又可進一步被區分為定量和定性兩種方式。為了精簡類目系統的層級，在「研究方法」這一類目上直接將其區分為三個側面：定量研究、定性研究和非實證研究。

參考文獻

中文部分(Chinese Section)

世界企業可持續發展委員會(WBCSD)(2001)。《企業社會責任——從理念到行動》。台北市：社團法人中華民國企業永續發展協會。

Shijie qiye kechixu fazhan weiyuanhui. (WBCSD) (2001). *Qiye shehui zeren—cong linian dao xingdong*. Taipei shi: Shetuan faren zhonghua minguo qiye yongxu fazhan xiehui.

- 別蓮蒂、游舒惠(2002)。〈企業贊助公益活動之動機、決策與影響因素〉。《廣告學研究》，第一期，頁53-59。
- Bei Lianti & You Shuhui. (2002). Qiye zanzhu gongyi huodong zhi dongji juece yu yingxiang yinsu. *Guanggaoxue yanjiu, No. 1*, pp. 53-59.
- 馬秋楓(2000)。〈國內公共關係研究的理論回顧〉。《內蒙古社會科學(漢文版)》，第五期，頁104-107。
- Ma Qiufeng. (2000). Guonei gonggong guanxi yanjiu de lilun huigu. *Neimenggu shehui Kexue (hanwenban), No. 5*, pp. 104-107.
- 黃懿慧(2001)。〈90年代臺灣公共關係研究之探討——版圖發展、變化與趨勢〉。《新聞學研究》，第67期，頁51-86。
- Huang Yihui. (2001). 90 niandai taiwan gonggong guanxi yanjiu zhi tantao—bantu fazhan bianhua yu qushi. *Xinwenxue yanjiu, No. 67*, pp. 51-86.
- 聶飛榕、郭瑩瑩(2008)。〈企業社會責任理論研究綜述〉。《金融經濟》，第8期，頁116-119。
- Ye Feirong & Guo Yingying. (2008). Qiye shehui zeren lilun yanjiu zongshu. *Jinrong jingji, No. 8*, pp. 116-119.
- 風笑天(2001)。《社會研究方法》。北京：高等教育出版社。
- Feng Xiaotian. (2001). *Shehui yanjiu fangfa*. Beijing: Gaodeng jiaoyu chubanshe.

英文部分 (English Section)

- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper.
- Capriotti, P. & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review, 33*(1), 84-91.
- Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business and Society Review, 100/101*, 1-71.
- Carroll, A. B. (2004). Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge. *Academy of Management Executive, 18*, 114-120.
- CED. (1971). *Social responsibilities of business corporations*. New York: Committee for Economic Development.
- Clark, C. E. (2000). Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis. *Public Relations Review, 26*, 363-380.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore corporate social responsibility? *California Management Review, 2*, 70-76.
- Doane, D. (2005). Beyond corporate social responsibility: minnows, mammoths and markets. *Futures, 37*, 215-29.

- Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (1994). Towards a unified conception of business ethics: integrative social contracts theory. *Academy of Management Review*, 19, 252–284.
- Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (1999). *Ties that Bind: A Social Contracts Approach to Business Ethics*. Boston: Harvard Business School Press.
- El Ghoul, S., Guedhami, O., Kwok, C., & Mishra, D. R. (2011). Does corporate social responsibility affect the cost capital? *Journal of Banking & Finance*, 35, 2388–2406.
- Garriga, E., & Mele, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51–71.
- Golob, U., & Bartlett, J. L. (2007). Communicating about corporate social responsibility: a comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review*, 33(1), 1–9.
- Griffin, J. J., & Mahon, J. F. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty-five years of incomparable research. *Business and Society*, 26, 5–31.
- Key, S., & Popkin, S. J. (1998). Integrating ethics into the strategic management process: Doing well by doing good. *Management Decision*, 36(5), 331–338.
- Luo, Xueming, & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70, 1–18.
- Mercer, J. J. (2003). *Corporate social responsibility and its importance to consumers*. Claremont: The Claremont Graduate University.
- Middlemiss, N. (2003). Authentic not cosmetic: CSR as brand enhancement. *Journal of Brand Management*, 10, 353–361.
- Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (2007). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 70, 125–140.
- Roman, R. M., Hayibor, S., & Agle, B. R. (1999). The relationship between social and financial performance. *Business and Society*, 38, 109–125.
- Sallot, L. M., Lyon, L. J., Acosta-Alzuru, C., & Jones, K. O. (2000). From aardvark to zebra: A new millennium analysis of theory development in public relations academic journals. *Journal of Public Relations Research*, 15, 27–90.
- Schwarz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13, 503–530.
- Scthi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social responsibility. *California Management Review*, 17, 58–64.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225–243.
- Stanaland, J. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102, 47–55.

- Tang, L., & Li, H. (2009). Corporate social responsibility communication of Chinese and global corporations in China. *Public Relations Review*, 35, 199–212.
- Xue, K., & Yu, M.Y. (2009). A content analysis of public relations literatures from 1999 to 2008 in China. *Public Relations Review*, 35, 171–180.

本文引用格式

- 薛可、陳晞 (2012)。〈美、台、中三地公共關係學界的「企業社會責任」研究回顧與比較〉。《傳播與社會學刊》，第22期，頁67–94。

